

## Erfolgsfaktoren & Instrumente markenbasierter Kommunikation und Fundraising

1

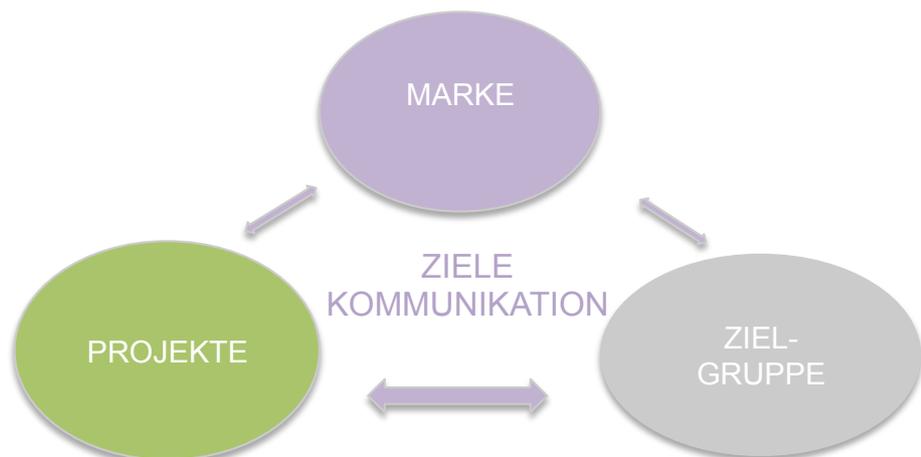
Marke

Wie gelingt es im Zeitalter der wachsenden Komplexität und Dynamik des Nonprofit-Sektors sich zu profilieren und für die eigenen Anliegen Aufmerksamkeit zu erregen um diese in das Bewusstsein potenzieller Förderer zu rücken?

Hier bietet das klassische Instrument des kommerziellen Marketings, die Markenführung, interessante und erfolgsversprechende Ansätze. Was ist bei der nachhaltigen Positionierung zu beachten, wenn die Kommunikation wirken, der Beziehungsaufbau gefördert und das Fundraising profitieren soll?

3

Säulen



9

Erfolgsfaktoren

1. **Klares Commitment**  
Verankerung eines Marken- und Fundraising-Bewußtseins.  
Etablieren Sie Strukturen, Ressourcen & Zeit!  
„Fundraising ist Chefsache!“
2. **Konkrete Anliegen & Ziele**  
Entwickeln, darstellen und vermitteln  
Bauen Sie auf Visionen – vermitteln Sie Machbares.
3. **Greifbare Projekte**  
Nutzen sie die Kraft konkreter Förderprojekte.  
Etablieren Sie Leuchtturmprojekte

# 9

## Erfolgsfaktoren

- 4. Wechsel der Perspektive**  
Gestalten Sie Ihr Anliegen markt- und zielgruppenfähig.  
Machen Sie ihren Nutzen nachvollziehbar.  
KISS.  
„Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“
- 5. Beziehungs-Marketing**  
Identifikation sie ihre Zielgruppen und ihre Motive.  
Sprechen sie differenziert an. Pflegen sie ihre Förderer –  
sie sind ihre zukünftigen Markenfans. Spenderpyramide nutzen!
- 6. People give to people**  
Oder: wie gewinnen sie Freunde fürs Leben'  
Open their hearts.  
Open their minds.  
Then open their check-books.
- 7. Gezielte Kommunikation**  
Geben Sie ihrer Marke ein Gesicht. Entwickeln sie eine fundierte  
Kommunikationsstrategie und nutzen sie die Potentiale  
der unterschiedlichen Kommunikationsmittel. Initiieren sie  
Wiederholungen durch Begegnung mit ihren Botschaften.
- 8. Anlässe schaffen**  
Fundraising ist mehrdimensional. Erkennen und nutzen Sie  
gezielt die Potentiale der unterschiedlichen Zuwendungsformen –  
von der Spende bis zur Erbschaft.
- 9. Der richtige Mix machts**  
Effektivität durch gewichtete crossmediale Ansprache.  
Stimmen Sie die Kommunikationsinstrumente und Medien auf  
ihre Zielgruppen und Ziele ab. Beschreiten sie innovative Wege.  
Multichannel statt Monolog.  
Permission & Involvement sind die Zukunft.